

A DIFERENCIACÃO COMPETITIVA ENTRE A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL E DO OCEANO VERMELHO

*Vinicius Portugal Nunes
Rosane Aparecida Moreira*

**Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa:
Empreendedorismo**

Resumo: O Ambiente competitivo se divide em dois grupos o oceano azul, formado por empresas que tem certa irrelevância quando o assunto é concorrência e o Oceano Vermelho é justamente o contrario com muitos concorrentes, com o intuito de mostrar e estudar sobre a força que a estratégia tem nas organizações, a partir do momento em que estamos em um cenário onde varias empresas tem os mesmos serviços e produtos, e que a competição é cotidiano das organizações, e mostrar em particular uma estratégia na qual as empresas podem se diferenciar das demais ou prosseguir com a competição com as demais. O objetivo é mostrar como a estratégia do Oceano Azul pode ajudar estrategicamente as organizações a inovar com produtos e serviços novos que os diferencie das demais e os leve para um leque de infinitas possibilidades de negocio de empresas que buscam o crescimento empresarial, mesmo em tempos de crise aonde o investimento tende a ser baixo e sempre se espera algum tipo de retorno financeiro de forma ágil e certeira e que esteja fora das ameaças do Oceano Vermelho. Tais resultados foram obtidos com as conclusões de que não há uma necessidade de empresas saírem para o oceano azul para se manterem no mercado, para essas tende a ter uma estratégia de diferenciação perante seus concorrentes.

Palavras-chave: Estratégia, Inovação, Vantagem Competitiva, Mercado.

1. INTRODUÇÃO

Desde sempre ouvimos falar sobre historias de algumas empresas que começaram no quintal de casa, na garagem do apartamento, ou até mesmo dentro da própria casa, com uma única maquina produzindo, um único caminhão transportando ou ate mesmo tudo isso sendo feito a mão por uma única pessoa, fazendo um produto totalmente novo no qual ninguém havia pensado nele, algo totalmente inovador e se tornaram grandes empresas, porem em mais ou menos tempo outras empresas chegaram com o mesmo produto com algum pequeno diferencial, seja no design, no preço, ou até mesmo na forma de vender e acabaram tomando os clientes desta primeira empresa.

Isso acontece o tempo todo, ou você sempre se mantém renovando e inovando seus produtos e serviços ou o mercado, a demanda dos produtos te destrói, com base nesta linha de mercado empresarial foram criadas algumas estratégias para mudar o curso de algumas empresas e diferenciá-las das demais, segundo MORAES; HOLLANDA, 1996, Estratégias competitivas são meios utilizados pelas empresas submetidas a fatores endógenos e exógenos, para alcançar seus objetivos, decorre dos estudos do planejamento estratégico, cuja eficácia, na atualidade, está condicionada a inclusão do gerenciamento das mudanças organizacionais e do estabelecimento de competências funcionais relativas aos concorrentes.

Este Trabalho tem como objetivo estudar sobre a estratégia do Oceano azul, apontando as diferenças entre o Oceano vermelho e o Oceano Azul, nos quais as ameaças constantes venham a mudar uma empresa e torna-la diferente estrategicamente e fazê-la ser um sucesso ou um fracasso, ou então a falta de concorrentes possa fazê-la parar no tempo e nas inovações.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. REFERENCIAL TEÓRICO

Toda e qualquer espécie de empresa com o passar dos tempos sofre algum tipo de ameaça por concorrentes que viram naquele produto ou serviço uma oportunidade de negócio para crescer e começar ali a vender as mesmas coisas que sua empresa, atrapalhando seus negócios pegando seus clientes e ate mesmo inovando aquilo que você já fazia há anos, com o intuito de reverter situações assim foram criadas algumas estratégias de mercado que visam à mudança de postura da empresa perante o incomodo dos concorrentes para mudar a cara de seu produto e mostrar que são diferentes a seus clientes.

A evolução dos produtos que é constante, a competitividade com as demais empresas do mesmo ramo, e os consumidores sendo cada vez mais seletivos são os principais problemas das empresas para se manterem firmes e sólidas no mercado.

Desse modo a Inovação e principalmente a estratégia são incontestáveis para a sobrevivência das organizações, sendo que toda e qualquer tipo de estratégia tem de ser sempre pensada e pesquisada ao seu redor para ser executada com total consciência e sabendo dos efeitos positivos e negativos de tal decisão.

Na definição de Thompson Jr, Strickland III e Gamble (2011, p.3)

Estratégia é o plano de ação administrativo para conduzir as operações da empresa. Sua elaboração representa um compromisso para adotar um conjunto específico de ações por parte dos gerentes, visando o crescimento da empresa, atrair e satisfazer os clientes, competir de modo bem sucedido, conduzir operações e melhorar o desempenho financeiro e de mercado.

Desse modo, estratégias são o estudo e a arte de se planejar e colocar todo o resultado obtido em ação, tento em seu objetivo o de alcançar ou então o de manter posições propicias e com potenciais favoráveis às futuras decisões de ações táticas sobre algum objeto em específico e sempre procurando condições a favor de alcançar tais objetivos.

Assim começa a ser uma forma de modelo de gestão que ira comprometer toda a empresa a começar a desenvolver ideias e pensamentos altamente voltados a um estudo cuidadoso do mercado no qual a empresa ira atuar (RIBEIRO, 2012).

No ponto de vista de Mintzberg (2006) foram mostradas cinco definições para a estratégia, as quais foram chamadas de 5Ps que são em sua definição (I) Plano: São quando as estratégias são feitas bem antes das ações nas quais irão se aplicar e são de forma consciente desenvolvidas e pensadas

intencionalmente (II) Padrão: Quando se tem um padrão em uma corrente de ações, sendo esse padrão proposital ou simplesmente surgirem sem serem projetados, porem mantem o mesmo comportamento ao longo do tempo (III) Pretexto: É um tipo de manobra que é particularmente destinada para superar o concorrente, é em forma de ameaça e também no processo de barganha. (IV) Posição: Tem como intuito Localizar uma empresa e organização no ambiente de mercado em que atua. (V) Perspectiva: Consiste unicamente não apenas como uma posição escolhida, mas também como uma maneira fixa de olhar o mundo, se refere principalmente ao modo de como organização se identifica no mercado.

Ou seja, é um jeito de colocar a empresa no caminho do maior aproveitamento de seus recursos e as orientando para continuar seguindo a este caminho, a persistência de alguma estratégia que se torna específica para a empresa se colocar no mercado de uma forma competitiva as demais depende tanto de como se comportam os fornecedores, de quem são seus clientes, de como agem e como é a postura dos concorrentes.

Sempre quando se ouve falar em estratégia organizacional, normalmente tem-se o entendimento por diferenciação, liderança em custos ou até mesmo em exploração em um nicho de mercado, em outras palavras tem que fazer melhor que os concorrentes, produzir gastando menos, ou se especializar em um público alvo, estas são algumas características da estratégia chamada de Oceano azul.

Com essa ideia, W. Chan Kim e Renée Mauborgne escreveram no ano de 2005 um livro chamado de “A Estratégia do Oceano Azul”, que mostra o que alguns resumem como “detectar e explorar novos mercados, que estão livres de concorrentes”, é uma metáfora que simplesmente diz como tornar seus concorrentes irrelevantes ao seu negócio, a metodologia usada por eles apresenta uma série de ferramentas que mostram o quanto a estratégia mantém um crescimento sustentável aliado às vantagens competitivas totalmente relevantes, as empresas tem se enfrentado cada vez mais em uma acirrada competição que traz como resultado um chamado “mar de sangue” que é um apelido dado ao oceano vermelho, para tratar dessa estratégia com alguns pontos chaves para tratar desde assunto que mostram uma outra forma de aumentar e conseguir lucros com a estratégia do oceano azul.

É uma estratégia que se baseia e dados e fatos completamente concretos, sendo baseada em décadas de estudos e mais de centenas de movimentos estratégicos que mostram mais de 30 diferentes ramos industriais em um espaço de mais de 100 anos.

Elá mostra que se tem a possibilidade da diferenciação com um custo muito baixo, desde sempre ouvimos sempre dizer que você produz com qualidade diferenciada ou você produz com baixo custo, ao contrário desta afirmação a Estratégia do Oceano Azul mostra que é sim possível alcançar a estes dois preceitos de mercado explorando ambos ao mesmo tempo com diferenciação e o mínimo custo possível, foi um raciocínio lógico evitando abrir mão de alguma das duas vantagens e mantendo ambas ao seu favor.

Quando se está no oceano azul você cria no mercado um espaço inexplorado, objetivando não acirrar a competição com seus concorrentes e derrota-los, mais implica diretamente em como os tornar completamente irrelevantes, criando uma nova fronteira para o ramo que se quer explorar, em um universo totalmente novo.

Mostra grandes ferramentas para compreender todas as oportunidades ao seu redor, fazendo com que fuja da competição se desenvolvendo em um oceano completamente inexplorado enxergando as oportunidades menos aparentes desenvolvendo e criando opções.

Existe um processo a ser seguido de maneira continua de passo a passo, a estratégia é baseada em 6 fronteiras a serem superadas e todas efetivadas por meio de 4 passos amplamente testados e definidos para saber como transformar não-clientes em clientes.

As fronteiras deste oceano são as de examinar e compreender sobre os setores que são alternativos, os grupos estratégicos que estão dentro de cada setor, a sua cadeia de possíveis compradores, a oferta e demanda de produtos que são complementares ao seu, os apelos que são emocionais e funcionais dos clientes, e o decorrer do tempo.

Os passos desta estratégia estão todas ligadas ao fator observar e absorver informações com o Despertar visual comparando sua empresa com os concorrentes e apurar o que se deve ser alterado no seu negócio, Explorar visualmente saindo literalmente a campo para explorar as seis fronteiras observando as vantagens presentes e os fatores que se devem ser eliminados, criados ou até mesmo mudados, uma feira para estratégias visuais construindo uma matriz de avaliação de valor tendo como base naquilo que adquiriu e pedir um feedback de seus clientes, dos clientes de seus concorrentes e dos não-clientes, ter uma comunicação visual ampla criando e distribuindo certos perfis estratégicos e apoiar os que permitem a implementação desta estratégia.

A estratégia em si maximiza suas oportunidades e minimiza seus riscos, sendo possível um teste de viabilidade comercial de suas ideias e depois aprimora-las para escapar dos riscos e aumentar sua possibilidade de sucesso com o auxílio do chamado Teste de ideias do Oceano Azul.

Com uma transformação de execução em estratégia com um processo bem definido de um modo fácil de compreender, permitindo uma implementação completa e efetiva com base também no conhecimento coletivo da organização, sendo uma estratégia que tem uma visão totalmente adaptada mostrando como alinhar o lucro as pessoas e o valor assegurando que sua organização está certa da aplicação das novas condutas estratégicas.

A estratégia do oceano azul busca, conjuntamente, fugir da ameaça de concorrentes e alinhar um negócio com a inovação enquanto o inverso desta estratégia aonde se tenta sobreviver em meio ao caos do mercado é chamado de Oceano Vermelho, com um cenário completamente competitivo, com margens de lucro muito pequenas, e aonde se tem a comoditização de serviços ou produtos, sendo que a briga acirrada com os concorrentes pode rapidamente transformar toda sua inovação que foi alcançada duramente com o passar dos

tempos em algo obsoleto diante dos esforços dos demais concorrentes em suas empresas tentando superar cada vez mais sua iniciativa do mercado.

O quadro 1 apresenta algumas diferenças entre os oceanos.

Estratégia do Oceano Azul	Estratégia do Oceano Vermelho
Criar espaços de mercado inexplorados.	Competir nos espaços de mercado existentes.
Tomar a concorrência irrelevante.	Vencer os concorrentes.
Criar e capturar a nova demanda.	Criar Aproveitar a demanda existente.
Romper o Trade-off valor-custo.	Exercer o Trade-off valor-custo
Alinha todo o sistema de atividade da empresa em busca da diferenciação e baixo custo.	Alinha todo o sistema de atividades da empresa com sua escolha estratégica de diferenciação ou baixo custo.

Fonte: Kim e Mauborgne (2005, p.17.)

Tanto para se oferecer algum benefício que seus clientes valorizam em um nível acima de seus concorrentes, quanto para se produzir com um custo cada vez mais baixo é preciso de um grande esforço financeiro, operacional e de marketing, de um mesmo modo começar a atender a um nicho de mercado exige um grande estudo deste mercado relativamente pequeno que quase sempre não é grande o bastante para criar um volume aceitável de receitas.

Contudo com a estratégia do Oceano azul é mostrado que para vencer o futuro as organizações devem parar com a competição entre elas, sendo assim a única maneira de vencer a concorrência é parar de tentar vender a concorrência.

Para entender este paradigma com o conceito das estratégias dos oceanos azuis e vermelhos, imagine um universo onde é composto por dois tipos de oceanos: o azul e o vermelho, O oceano vermelho é representado por todas as organizações e empresas que já existem atualmente é uma zona de conforto das empresas um mercado totalmente conhecido. O oceano azul são as que ainda não existem é um mercado totalmente novo e desconhecido.

Através da estratégia do oceano azul se tem como objetivo sair de toda a competição sangrenta do Oceano Vermelho, onde as possibilidades de lucratividade e de aumento são cada vez menores, e desenvolver essa estratégia através da construção de um mercado que é inexplorado, com a criação de uma nova demanda de oportunidade para um crescimento que gere lucros futuros e torne sua concorrência totalmente irrelevante.

Um dos diferenciais competitivos da estratégia do oceano azul apresenta é uma teoria chamada de Teoria da Inovação de Valor, que de acordo com Kim e Mauborgne (2005) ressaltam a mesma ênfase ao valor e a inovação, sendo

que essa estratégia pode ocorrer somente quando a empresa alinha a inovação com a utilidade, o preço e com ganhos de custo.

Para tal se obtém economias de custo diante a eliminação e a redução das características da competição setorial e acrescenta-se o valor aos compradores oferecendo condições nunca oferecidas antes, Conforme figura 1.

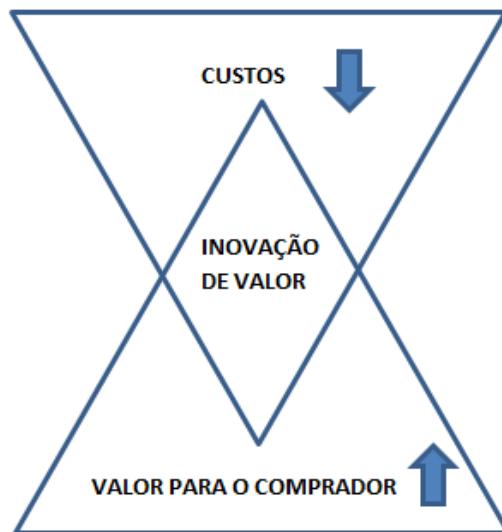


Figura 1. Inovação de Valor. Fonte Kim e Mauborgne (2005, p.16)

Na fase em que a organização encontrar uma inovação de valor, deve ficar em alerta para o ingresso de novos competidores, evitando a cilada de cair nas estratégias clássicas de competição. Se deve sempre observar sua curva de valor e analisar se é a hora de inovar novamente, ou se ainda há espaço para lucros e crescimentos, resistindo ao desejo de inovar por inovar. (GALHANONE, DECOSTER, 2007)

A Estratégia do Oceano Azul é uma forma de buscar uma criação de valor incomparável e ao mesmo tempo com baixo custo, os três principais conceitos da estratégia do oceano azul são: liderança do ponto de mudança, inovação de valor e processo justo.

Para o desenvolvimento da estratégia do oceano azul algumas ferramentas foram criadas por Kim e Mauborgne (2005) facilitando assim o uso dos seis princípios que cercam a busca pela inovação de valor. Algumas dessas ferramentas são:

1. Matriz de Avaliação de Valor: A matriz de avaliação de valor foi reproduzida por Kim e Mauborgne (2005) sendo um instrumento de análise para o desenvolvimento da estratégia do oceano azul, tendo em si dois propósitos, um é o de absorver a situação atual em seu espaço de mercado que já é conhecido e o outro de que seus clientes recebem de qualquer das ofertas de seus concorrentes que existem no mercado, tendo como propósito que a organização mude sua matriz de avaliação de valor, fazendo uma reorientação de seu foco, de concorrentes para outros setores alternativos e de clientes para não clientes.

2. O modelo das quatro ações: Sendo essa ferramenta usada para reconstruir os elementos de valor gerando assim uma nova curva.

3. Matriz Eliminar-Reducir-Elevar-Criar: Esta ferramenta é um instrumento de análises adicional ao modelo das quatro ações, já que esta irá induzir as empresas a agir com base nesses questionamentos para poder construir uma nova curva de valor. Tal matriz é a chave para a quebra do trade-off entre a diferenciação e o custo, sendo assim a introdução de uma nova curva de valor poderá gerar o produto de sucesso que irá navegar nas águas azuis. (O'GORMAN, 2008)

4. As três características da boa estratégia: Após a formatação da matriz de avaliação de valor e a matriz Eliminar-Reducir-Elevar-Criar, se formulou uma nova curva de valor que ainda irá ter de apresentar três características complementares para comprovar sua eficácia sendo elas: Foco, singularidade, e mensagem instantânea, De acordo com seus autores, tais critérios tendem a orientar as empresas em seu processo de reconstrução com a finalidade de agregar na criação de valor.

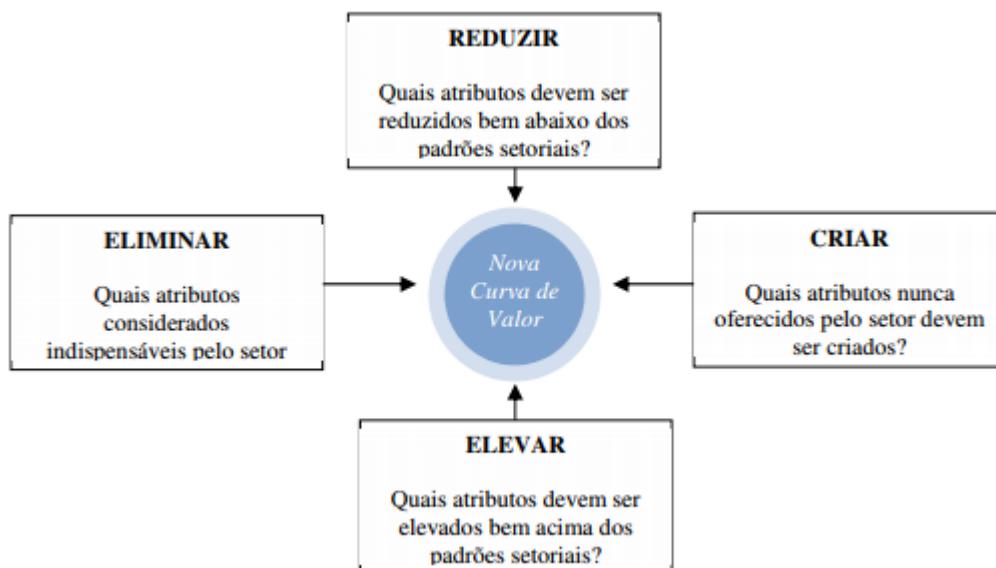


Figura 2. Modelo das quatro ações. Fonte: Kim e Mauborgne (2005, p.29)

Elá exige uma postura eficiente com a disposição para superar os próprios desafios que exige uma total quebra de paradigma com uma estratégia de marketing do tipo “Bottom-UP” no qual seu primeiro passo é o de encontrar certas táticas eficazes para entrar e conquistar novos mercados, a persuadir clientes, vender produtos, para depois procurar alcançar as metas, as novas ideias sempre devem ser buscadas com cautela e sempre observadas com tudo ao redor e voltadas aos interesses e necessidades dos clientes.

A estratégia do Oceano Azul faz com que se possa sonhar com o improvável e dispõe de ferramentas para poder alcançar. “O maior dos desafios é ter visão do negocio e de futuro e não somente pensar em cumprir metas estipuladas, mas sim conseguir uma forma de supera-las o desafio que se propõe é desbravar novos mercados até encontrar seu “Oceano Azul” (LIMA, 2008).

Os oceanos vermelhos são representados por todos os seguimentos de mercado já explorados, são mercados já conhecidos, no qual as organizações sempre estarão participando de uma guerra acirrada com os concorrentes, empenham-se para sempre estarem conseguindo uma maior participação no mercado, para tal feito são utilizadas varias estratégias de competitividade empresarial que tem como foco apresentar uma redução considerável de custos ou algum diferencial em seu produto para que atraia novos olhares de consumidores.

Analizando o horizonte do Oceano Vermelho que tem certa importância na economia do País acabou surgindo à necessidade de reerguer as fronteiras de tais mercados buscando seguimentos completamente inexplorados, sempre irão existir os Oceanos Vermelhos trazendo luta contra concorrentes, porem para a empresa que esta atrás de um lucro cada vez maior acompanhado de um crescimento também elevado será possível tal feito apenas se decidir adotar alguma estratégia de mercado como forma de tomar os concorrentes irrelevantes, reduzir seus custos, atrair novos clientes e começar assim a navegar em um Oceano Azul.

2.2. METODOLOGIA

Para tal desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, utilizou-se através da coleta de dados secundários o método de pesquisa bibliográfica. Sendo que a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material já publicado por autores com o propósito de ser lido por públicos específicos. Sua vantagem reside no fato de permitir a cobertura de inúmeros fenômenos muito mais ampla do que poderia ser pesquisada diretamente (GIL, 2010).

Utilizou-se como principais autores Kim e Mauborgne fundamentadores da estratégia do oceano azul, baseados em um estudo de cento e cinquenta movimentos estratégicos, abrangendo mais de cem anos e trinta setores econômicos, estes autores publicaram o livro Estratégia do Oceano Azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Livro este que serviu como base para realização do artigo em formato de pesquisa bibliográfica.

Utilizou-se uma pesquisa com empresas que se encaixam nas características de cada oceano estudado, em forma de entrevista qualitativa foram expostas algumas questões de mercado em ambos os oceanos.

Buscou-se demais livros de autores diferentes que também abordaram o tema, artigos e pesquisas web que debateram sobre a estratégia de criar uma inovação de valor para tornar a concorrência irrelevante.

O presente artigo pode caracterizar-se também como uma pesquisa exploratória, visto que o objetivo é apresentar conceitos para melhor familiarização com o assunto proposto, deixando-o mais explícito para o entendimento do leitor.

2.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A apresentação da estratégia do oceano azul, á define como o modo mais competente de alcançar o sucesso, através da inovação de valor, aumentando os lucros o crescimento e neutralizando os concorrentes, sendo interessante destacar que tal estratégia é toda desdobrada para que empresas tenham uma maior facilidade em aplica-la.

Já o oceano vermelho mostra como empresas se sobressaem em um ambiente com total concorrência acirrada sendo constantemente ameaçada, forçando assim a empresas a buscarem estratégias mais efetivas e competitivas como um refúgio para ter a garantia da sequencia de suas atividades.

Buscou-se identificar em três empresas locais como as mesmas desenvolvem suas respectivas estratégias para se manterem no mercado em que atuam e estão inseridas, para tanto realizou-se um levantamento através de entrevista aos gestores das mesmas, obtendo-se os seguintes resultados:

Constatou-se que a empresa **A** está inserida no modelo definido como Oceano Azul, percebendo que a empresa **A** foi implantada em tal mercado por fazer serviços e produtos que são difíceis de encontrar no mercado e de uma forma totalmente diferente, priorizando a qualidade do produto e não se importando por ter um preço acima da media, mas fazendo produtos que possam durar por bastante tempo, “O nosso caso é manter o produto com alta qualidade, sempre teve né, eu desconheço produto assim, por ser uma firma assim, a preocupação é a qualidade”(Entrevistado A), quando questionado em questão do por que sua firma esta inserida no oceano azul e quais fatores contribuíram para a entrada em tal oceano ele afirma “Bom nós estamos sempre com novos lançamentos, mantendo a marca consagrada da alta qualidade, por que é uma firma antiga que veio do tempo do meu avô, e tudo então é consagração foi difícil de conseguir então para derrubar, derruba de uma hora para outra então é a consagração da qualidade da marca né” (Entrevistado A), dizendo ser sua maior estratégia a qualidade que sua marca tem acima dos outros concorrentes, e a forma de como trabalho abrangendo diversas áreas com produtos para qualquer espécie de empresas e com a inovação.

As empresas **B** e **C** estão inseridas no Oceano Vermelho, sendo as mesmas concorrentes diretos uma da outra, tento o mesmo ramo de mercado e com os mesmos produtos e serviços.

Campus Coqueiro

Av. Getúlio Vargas, 733

Coqueiro - Manhuaçu (MG)

 (33) 3339-5500

 www.facig.edu.br

 [/facig.edu.br](https://www.facebook.com/facig.edu.br)

 [witter.com/facig](https://twitter.com/facig)

Campus Alfa Sul

R. Darcy César de Oliveira Leite, 600

Alfa Sul - Manhuaçu (MG)

 (33) 3332-2023

Quando perguntados se pretendiam criar alguma estratégia para a retirada da empresa do oceano vermelho o entrevistado **A** diz que sempre busca ir atrás dos clientes oferecendo promoções diferenciadas, formas de pagamentos especiais, panfletagem com os produtos na zona rural, o entrevistado **B** diz não ser possível à saída da sua empresa do oceano vermelho, podendo apenas pegar boas ideias de empresas que já estejam no oceano azul, uma das perguntas foi se acreditavam que em seus setores seria melhor manter tais estratégias de defesa do negocio não se importando com a proposta do oceano azul, o entrevistado **A** disse “Com certeza eu acho assim, o mundo que a gente tá hoje o que mais seria viável para a gente seria continuar no oceano vermelho, porque a concorrência hoje em dia ela é sadia, portanto quanto mais concorrente melhor vai ser para o consumidor melhor vai ser por conta da empresa né, que vai ser procurar melhor fornecedores procurar preços mais em conta e isso vai ser repassado para o próprio consumidor” o entrevistado **B** disse “No meu caso acredito que teria tá com outro ramo sabe né vendo que está faltando mais um supermercado eu acredito que alcance essa “expertis” não”.

Observou-se que a empresa **A** acreditou no seu potencial desde o inicio de sua criação tendo sempre as inovações constantes e produtos cada vez melhores e mais duradouros, e com muita variedade em seus produtos e serviços, isso colaborou para que há tanto tempo conseguissem sobressair seus concorrentes, já as empresas **B** e **C** tem ideias diferentes sobre a possível entrada ao oceano azul, porem ambas sempre tende-se a inovar para chamar atenção de clientes para seus produtos, tendo sempre a concorrência diária ao seu redor.

No mercado em que as empresas se adaptam para sobreviver e buscar a diferenciação e lucro é sempre necessário à adoção de estratégias competitivas voltadas para procurar uma base para vencer as brigas entre concorrentes, esses métodos vem sendo utilizados desde os primórdios, para sobreviver nos negócios sempre terão de ser melhor que seus concorrentes.

Além disso, é possível compreender que aquelas empresas independentemente do porte, tamanho ou segmento que conseguirem aplicar seus princípios e estratégias em seu negocio com certeza terão vantagens competitivas, bem como serão diferenciadas diante de seus concorrentes.

3. CONCLUSÃO

A partir desse estudo foi possível observar em empresas locais que estão em ambos os oceanos suas estratégias de diferenciação para que estejam em um oceano azul e ate mesmo as estratégias para sobressaírem entre seus concorrentes, tendo como base o livro A estratégia do Oceano azul que propõe que empresas tornem seus concorrentes irrelevantes e acrescenta algumas estratégias para isso, mostrando também a diferença entre o oceano azul e o oceano vermelho e como empresas de diferentes ramos atuam em cada oceano.

Sendo o estudo limitado ao universo da pesquisa pode-se constatar que por mais concorrentes que a empresa tenha ou que não há concorrente aparente algum todas usam algum tipo de estratégia para poderem se manter no mercado seja com preço, produto, ou qualquer tipo de serviço, mostrou-se o quanto uma estratégia é de extrema importância para empresas, e que independentemente do ramo da empresa pode-se navegar em um oceano azul.

Pôde-se evidenciar objetivando ressaltar os diversos conceitos sobre estratégias competitivas, e expor o propósito central sobre a inovação de valor através da estratégia do oceano azul, para poder instigar o leitor a repensar suas estratégias de mercado atual com outra visão do futuro.

Destacando que fora do conceito formal se concluiu que o ideal para tais empresas é a busca por segmentos e mercados inexplorados, criando algum tipo de inovação que possibilite a diferenciação e baixo custo, para poderem ter uma posição que seja privilegiada no mercado, se mostrando com altos lucros e crescimento constante.

Porém empresas do oceano vermelho tendem também a poder sobreviver em um mercado competitivo, com suas estratégias de competição mais fortes para poderem atrair mais clientes, diferenciação de produtos e serviços, buscando algo que o concorrente não tem, ou algo que possa ajudar a superarem cada vez mais seus oponentes, se mantendo assim no mercado e navegando no terrível oceano vermelho.

4. REFERENCIAS

COSTA, E. A. da. Gestão estratégica: da empresa que temos para empresa que queremos. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Kim, W.C.: MAUBORGNE, R. A estratégia do oceano azul: Como Criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 28. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

<http://marciookabe.com.br/mundo-corporativo/estrategia-do-oceano-azul/>

http://www.fahor.com.br/publicacoes/sief/2014/A_estrategia_do_oceano_azul.pdf

<http://www.agendor.com.br/blog/estrategia-do-oceano-azul/>

<https://endeavor.org.br/oceano-azul/>

LIMA, A.A estratégia do oceano azul na empresa nacional. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XI, n. 50, fev 2008. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2745>.

MINTZBERG.H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. São Paulo: Bookman, 2010.

MINTZBERG.H. LAMPEL J. QUINN, J. B.; GHOSHAL, S.O processo da estratégia: conceitos. Contextos e casos selecionados. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MORAES, W. F. A.; HOLLANDA, E. L. H. Estrategias Competitivas e Objetivos Organizacionais: Evolução nas grandes empresas brasileiras. Disponivel em: <HTTP://www.administradores.com.br/producao-academica/estrategias-competitivas-e-objetivos-organizacionais-2081/>.

O'GORMAN, P. W.: Creating a Blue Ocean.The Nintendo Wa. Disponível em: <http://www.palermo.edu/economicas/cbros/pdf/wii.pdf>

GALHANONE, R. F.; DECOSTER, S. R. A. Posicionamento da marca-país Brasil: uma proposta de estratégia do oceano azul. Disponível em: <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/51/48>

PORTR. M. E. Estratégia competitiva: técnicas para analise de indústrias e da concorrência. 12. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIBEIRO. R. V. Estratégia Empresarial. Curitiba: IESDE Brasil AS, 2012.

TOMPSOMJr., A. A.; STRICKLAND III, J.,A.; GAMBLE, E., J. Administração Estratégica. 5. Ed. Porto Alegre AMGH,2011.